# 最新微信活动推广方案案例(通用8篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-12-06

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。微信活动推广方案案例篇一感谢广大亲朋...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**微信活动推广方案案例篇一**

感谢广大亲朋好友一直以来对校学生会微博的鼎力支持与厚爱!

至此“青春、大学、未来”主题交流会到来之计，本平台将拿出十张讲座门票来开展活动，答谢广大亲朋好友。

一、活动时间6月16日-6月18日

二、活动背景：

20xx年6月19日16:00—18:30，我校将在世纪讲坛举办主题为“青春、大学、未来”的主题交流会。届时，会邀请国务院参事室参事汤敏、中国与全球化研究中心主任王辉耀、北京大学教育学院副院长阎凤桥、零点研究咨询集团董事长兼总裁袁岳、绿点战略咨询创造人总裁兼首席执行官唐兴、劳瑞德教育亚洲、中东非洲区首席执行官tim daniels等人的到来。同时来到现场的还有张放平校长、李思炎市场总监、鞠晨曦主任等领导。

三、参与方式

转发该微博@校学生会官方微博并回答问题：你认为什么是学习，即可参与活动。

四、奖品设置

门票有限，我们将筛选出10名回答优秀的优先者给予门票。

**微信活动推广方案案例篇二**

微官网是企业微信上的门户网站，通过微官网将将企业信息、服务、活动等内容立体表现，让信息的展现更加赏心悦目，进一步提高用户体验面。情人节到来之际，赛风微赢特别推出浪漫七夕模版，营造出浪漫的节日氛围，画面唯美甜蜜，整体概念与七夕非常吻合，旨在提高用户体验度。

二、微活动引爆七夕

1、走鹊桥活动：在活动现场，用户只需扫码二维码关注商家公众号，触发关键字即可加入游戏。游戏开始后，大家就要摇晃起手机，让牛郎快速跨过鹊桥，与织女相会。如此好玩又浪漫的游戏，肯定能给大家带来火爆人气。

2、微上墙，爱就大声说出来：关注企业公众号，发送表白信息，现场大屏幕便会出现你的真情告白语。

3、摇一摇，情人节不差钱：关注企业微信号，参与“摇一摇”，便可领取商家提供的丰厚奖品。

5、微投票，大胆秀恩爱：商家可在赛风微赢后台设置【“七夕”晒幸福大礼喜上喜--晒幸福照片】微信投票活动，“七夕”晒幸福，赢大奖!通过所有网友集体的眼光，通过用户的拉票和微友投票选出最幸福的人，进行奖励。

4、摁死小情侣，单身狗定制版：而为了照顾单身人群，赛风微赢还推出一款“摁死小情侣”的小游戏，用户关注企业公众号，回复关键字即可参与且参与次数不限。

三、微信照片打印机，留下亲密瞬间

活动当天，用户只需要扫码关注企业微信公众号、发送照片就可以免费打印具有纪念意义的情人节美照，方式新颖，参与性强，想不吸引人都难。

这些七夕节微信活动，不仅很有创意，还很吸引人，增加了企业的人气和竞争力。这是一个信息爆炸的时代，如何能在一堆信息中脱颖而出，就看你是否有创意了。

结语：抓住节日时效性活动营销热潮,微信营销平台优势来推出的情人节微信活动策划方案效果一定不赖。

**微信活动推广方案案例篇三**

官方解答：首先要具有抽奖资格，需要绑定一个第三方平台，填写指定的`url与token值，通过第三方的平台设置摇奖次数与奖品。然后准备现场活动的设备：大屏幕、电脑一台(是可移动的)另外还需一名主持人。

当所有的人都准备好的时候，连接电脑与大屏幕。就可以有主持人来主持这个活动了，摇一摇实时排名页面，屏幕会有实时翻转效果，并且加载有音效，不影响活动的正常进行，当第一个用户摇动的次数达到后台设置的值时活动就停止了。接下来就是颁奖环节了，颁奖环节会出现颁奖台，出现前三名的名称和手机号的后三位，颁奖结束之后一场活动就圆满结束了，此时可以关闭该页面，再管理后台可以查看所有参加用户的信息，如果需要使用用户信息可以点击“导出用户”，使用结束后必须“删除所有人”以便下次继续使用(强调每次活动结束后必须要删除所有人，否则下次使用可能有影响)

小贴士：

游戏介绍：通过绑定微信公众平台，发送指定关键词参加摇一摇抽奖活动，屏幕上会实时显示手机摇动次数，在最短时间内摇到设定次数游戏便结束。适合于各类车展、房展、展会、庆典、年会、晚会等。

游戏特点：

方式新颖：微信几乎每个智能手机都有，将个人微信与摇一摇结合新颖独到。

使用灵活：参与者只需要有微信即可，举办者只需要有任意一种微信公众平台即可。

参与感强：所有用户同时参加活动，并且大屏幕实时显示分值和排名，活动结束后所有用户都可以查询总的排名，所有用户都有强烈的参与感。

效果酷炫：所有环节都有音效，此外屏幕实时滚动带有特效，活动最后添加有颁奖页面。

**微信活动推广方案案例篇四**

感谢广大亲朋好友一直以来对校学生会微博的`鼎力支持与厚爱!

至此“青春、大学、未来”主题交流会到来之计，本平台将拿出十张讲座门票来开展活动，答谢广大亲朋好友。

一、活动时间6月16日-6月18日

二、活动背景：

20xx年6月19日16:00―18:30，我校将在世纪讲坛举办主题为“青春、大学、未来”的主题交流会。届时，会邀请国务院参事室参事汤敏、中国与全球化研究中心主任王辉耀、北京大学教育学院副院长阎凤桥、零点研究咨询集团董事长兼总裁袁岳、绿点战略咨询创造人总裁兼首席执行官唐兴、劳瑞德教育亚洲、中东非洲区首席执行官tim daniels等人的到来。同时来到现场的还有张放平校长、李思炎市场总监、鞠晨曦主任等领导。

三、参与方式

转发该微博@校学生会官方微博并回答问题：你认为什么是学习，即可参与活动。

四、奖品设置

门票有限，我们将筛选出10名回答优秀的优先者给予门票。

**微信活动推广方案案例篇五**

微信营销的主要手段就是做好产品推广，那么应如何设计微信推广活动实施方案呢?下面本站小编给大家介绍关于微信推广

活动方案

的相关资料，希望对您有所帮助。

微信用户突破4.6亿，占据移动互联网的80%的流量入口来源。

移动应用正在成为人们获取资讯和生活服务的第一入口，正加速向“智能移动终端的移动互联网模式迁移。

移动互联网时代，抢占用户的手机桌面，就是未来的主流。

传统互联网抢占渠道是通过企业网站，移动互联网时代，需要的就是基于微信的手机网站，也就是手机版本的webapp。

微信使用人数数据：

所以把握住了微信，就等于把握住了客户。

针对汽车行业竞争激烈，宣传成本高，用户流失量大，用户投诉多等一系列问题，微信海团队精心为汽车行业打造了一套汽车行业专属解决方案。

从微网站、微应用、微活动、微会员卡、微客服这五大模块完美解决汽车行业所面临的各种难题。

一、微网站——汽车行业门户：

汽车行业的移动互联网门户建设，包括车型介绍、优惠活动、预约试驾、附近4s店、一键导航、一键拨号等全方位展示功能，将汽车品牌信息、服务全面具体展示在微信端，为消费者提供有价值的资讯，消费者在微信上能了解到足够全的信息，满足消费者的需要。

同时一键导航功能指引消费者就近到店试驾，促成购买，一键拨号功能解决消费者记不住电话号码的难题。

同时，微页面下方还开启了分享、评论功能，用户可以把自己喜欢的车型信息分享到腾讯微博、新浪微博、朋友圈、人人网等社交媒体，让更多的用户看到，获得更大的曝光率。

同时，评论功能为用户提供了发现喜欢同款车型的好友及畅谈空间，车友们聚集在一块，增强了用户活跃度以及用户对官方微信的黏性。

二、微活动——刮刮卡、大转盘

你还在为传统的活动方式参与用户少而烦恼吗?微信海云平台针对汽车行业研发的刮刮卡、大转盘，新奇好玩，而且参与方式简单，能够快速的吸引新用户关注并且参与，定期举行微信活动还能促进消费者对4s店的好感度，最终将消费者吸引到店里来购买。

并且通过定期的微信营销活动赠送给老顾客一些礼品，维系和老顾客之间的关系，增加老顾客对该店的忠诚度，老顾客在升级换代、二次购车的时候再次光顾该店，有时还会推荐给身边的亲朋好友，再次促进销售。

案例展示：

汽车4s店微信公众平台在未接入微信海云平台微活动时每日通过群发消息推送活动信息吸引参与用户非常少，而且由于内容形式单调，用户体验不佳，微信公众平台的用户流失，在使用微信海云平台的微活动之后，每日吸引来的用户上升，由微活动促成销售量提升。

三、微应用——预约试驾(保养)、一键导航

(一)预约试驾功能：

现在的消费者一般通过打电话预约和登陆官网填写申请信息这两种形式进行预约试驾。

电话预约耗费时间较长，记录人员手写登记也比较麻烦，而且有时会因为电话音质和说话口音问题等出现听不清楚而出现信息记录错误的情况。

而登陆官网填写则需要电脑，因为电脑端的页面在手机上阅读体验不佳，消费者不能随时随地的预约试驾。

微信海云平台推出微信端预约试驾功能，消费者只需在微信端输入微信昵称(号)、姓名、性别、手机号、地址等信息提前预约，操作便捷，消费者可随时随地进行申请试驾，为消费者解决了登陆网页和打电话的麻烦，微信预约轻松搞定。

同时商家也把消费者集中到微信这一个平台上，商家提取、统计消费者信息也更方便，易操作。

汽车4s店由于登陆官网和电话预约的麻烦，在应用微信预约试驾功能后，消费者预约试驾更方便，商家也通过微信通知消费者前来试驾，省去了电话通知和短信通知的不便和费用，消费者申请试驾的比率上升，实际到店试驾的比率上升，销售额也上升。

二、一键导航功能：

消费者买车除了价格因素以外，还需要考虑4s店与家之间的距离，一般会选择就近购买，方便以后到店进行维修、洗车、保养等。

你还在为消费者因为找不到4s店的具体位置，而失去了这个客户而烦恼吗?

基于消费者对于汽车行业具体地理位置的需求，微信海云平台研发一键导航功能，方便消费者快速定位自己地理位置并进行导航，全程引导消费者到店进行试驾或购买，为您快速解决因无法快速找到商家位置而导致客户流失的问题。

汽车4s店在使用一键导航功能之前基本都是通过电话或短信形式提示消费者商家的位置，由于电话音质问题对导航效果形成很大的影响，同时电话和短信无法实现实时导航，导致用户流失，最终到店的用户对此种导航形式的表示非常不满。

在使用一键导航功能之后，用户通过微信即可实现实时查询乘车路线，快速精确的找到商家位置，用户到店人数增加了，并且对一键导航的方式赞赏有加，大大提升了客户对商家的满意度，同时也提高了商家的工作效率。

三、微会员——电子会员卡

由于消费者买了车以后都需要维修或者定期保养服务，因此对每个车主都建立了一个档案，但是每个车主买的车型不一样，所享受的优惠和服务也不一样，而且一个车主同时有几个卡，比如保养卡、洗车卡等。

4s店制作卡片和管理起来比较麻烦，而且车主有可能自己都不清楚自己应该享受的优惠和服务内容，而且经常会出现忘记带卡的情况。

当有优惠信息需要通知车主时，通过打电话或发送短信的形式告知，比较麻烦，且所需要的人力和费用较高。

微信海云平台推出的微会员功能可收集会员信息建立商家的消费者数据库，并方便管理，从而为会员提供专属服务。

只需一个电子微会员卡就可以将全部的促销优惠、会员专享等服务信息直接显示在微会员页面，消费者可直接通过自己的会员卡查看自己的积分、可以享受的服务、优惠等。

将商家已有的线上用户吸引至线下进行二次消费，直接促进商家的营业额提升，消费者到店消费后只需要拿出手机出示自己的微会员卡，就可享受优惠服务，免去了携带多个实体卡的麻烦，方便了顾客，也提升了服务质量，提升了消费者对4s店服务的满意度，同时也为商家减少了实体卡的制作成本和信息发送成本。

汽车4s店微信公众平台在使用微会员之前，基本是通过填写表格的形式收集用户信息建立数据库，再录入到电脑，操作复杂，效率低下，管理麻烦，不能做到个性化的消息推送;使用微信海微会员系统后，用户填写个人信息获取会员卡，自动生成分组，管理方便。

在使用微会员系统后，优惠活动期间大幅提高用户每日到店量。

而且根据会员卡绑定建立商家自己的消费者数据库之后，微信平台用户的互动率提升，大大提高用户对商家的忠诚度。

基于微信的互动性、朋友圈快速传播的特性，为商家节约制卡成本和会员信息发送成本。

五、微客服——人机值守、一键拨号

微信海云平台研发图文、语音、文字链接、电话直拨、地理位置等多种形式智能客服，配合人工客服进行人机值守为用户提升全面的咨询引导服务。

对于一些常见问题，建立常见问题知识库，用户点击或是发送相应关键词即可在第一时间得到相应的解答和帮助。

同时微信海云平台智能客服可接入商桥客服系统，方便用户直接在微信平台进行咨询、与客服人员进行沟通。

一键拨号功能把微信和联系方式融合在一起，通过移动门户的植入，客户只需轻轻一按就可直接拨打电话，不再需要熟背电话号码。

客户在需要紧急救援和遇到实时故障时，拨打客服电话就成了一件极为简单的事情，不再为电话号码记不住而发愁，你再也不需要为遭到客户投诉或无法及时为客户处理故障而头疼了，一键拨号就帮你搞定了。

1.1 微信营销定位

xxxxx作为一个纯天然农产品品牌，秉承将更多原生态产品带入大都市、为品质之城贡献绵薄之力的理念，微信无疑是山妞连接大都市消费者的最佳桥梁。

山妞的微信营销公众号定位于纯天然果蔬专家，为大都市消费者提供果蔬百科知识服务和纯天然果蔬产品的健康生活小顾问。

微信3亿用户量中白领与商务人士占比近半，因而公众号的目标粉丝群体锁定在追求高品质生活的白领人士和中高端收入的商务人士，以女性为主。

通过每天推送果蔬养生百科知识、健康农家菜介绍、果蔬美容养颜知识来吸引粉丝持续关注。

同时根据在推送的内容中添加产品销售链接进行销售，例如在介绍水果小黄瓜的文章中添加上淘宝网店的销售链接，引导粉丝进入淘宝网店下订单购买产品。

公众号采用自媒体与电商相结合的运营模式。

在传播品牌的同时建立消费者圈子，提高消费者对高山有机果蔬的认可度，以口碑带动微信电商新渠道的拓展。

从而达到既卖得出产品，客户关系又较为稳固的效果。

1.2 微信营销效益

通过建立一对多的公众账号，xxxxx就相当于拥有了一个能够直接传播信息到消费者身上，且不受外界干扰、成本较为低廉的媒体平台。

xxxxx与消费者之间的沟通将更加便捷，不存在任何障碍，对于客户关系维护和及时获知客户反馈信息的作用不言而喻。

当今营销卖产品就是卖服务，微信能够让xxxxx与消费者之间建立信任基础，促发重复性消费和对品牌的高度忠诚。

微信将为xxxxx在移动互联网时代构建一条潜力无限的电子商务销售渠道。

1.3 微信营销预算

xxxxx的微信营销预算分为两个部分。

第一部分是微信公众平台的日常维护，包括内容的发布、客户消息的处理和管理。

第二部分是微信公众账号的推广。

第一部分为固定预算，主要为公众账号日常运营所支付的人力成本，以每月人民币 元计算。

第二部分预算为推广成本，根据投入周期的多少和时间长短计算，一般情况下时间均按月计算，例如下表的五周期预算统计。

1.4 微信营销内容策划

根据xxxxx的产品分类将每天推送给消费者的信息划分为果蔬美容、健康农家菜、果蔬养身三个部分。

每条图文内容均包括封面图片、自定义标题、文章插图、购买链接。

购买链接可选设置为淘宝网店、腾讯拍拍网店(未来微信官方整合腾讯财付通可实现一站式在线支付)、xxxxx官方独立网店(需申请链接白名单)。

单条图文信息由产品介绍、营养功效、烹饪小贴士三块构成，文内插入产品实物图、烹饪效果图、生产基地介绍图等。

每周可选插推一条产地文化的信息，节假日插推销售xxxxx百蔬菇酱、养生礼盒产品的信息。

1.5 微信营销具体实施方法

开通微信公众账号

提前抢注“xxxxx”专属微信账号，设置账号信息及logo头像。

合作内容

一)、客户目的

1、建立成熟的基于微信公众账号的线上运营平台。

2、通过线上线下营销活动，在武汉市以及周边范围内推广微信平台并获得一定的口碑和影响力。

3、直接提升线上粉丝量的增长，由顾客流转化为粉丝流，由粉丝流转化为交易流。

4、加强微信粉丝之间互动，并且带动粉丝数量的增加;

微信案例

店面活动内容：扫一扫关注微信，获赠精美小礼品一份

微信宣传活动

首页展示效果，配音乐背景和滑动特效

内页展示效果，活动说明微信活动主题：

相约七夕，传达爱意

通过精致音乐贺卡形式，在朋友圈中传递，利用抽奖活动，吸引客户参与，引导客户关注微信账号，到门店消费。

活动建议内容

比如“老上海饼屋邀您一起共度情人节”

促销方式

1、蛋糕预约活动---送蛋糕上门服务项目

活动时间和地点

(一)活动时间 本次活动时间为三天，分别是8月9日开始。

(二)活动地点 店内店外均可作为活动场地

活动建议内容

比如“老上海饼屋邀您一起共度情人节”

促销方式

1、蛋糕预约活动---送蛋糕上门服务项目

活动时间和地点

(一)活动时间 本次活动时间为三天，分别是8月9日开始。

(二)活动地点 店内店外均可作为活动场地

开启爱的全宇宙

活动目的：推广和互动

广告语：美丽的花儿为人们传播着各种各样的情感。

活动内容：电子卡片+动态翻页效果+背景音乐烘托+抽奖

通过电子卡片节日问候，通过抽奖活动的优惠券，吸引线上粉丝参与!

摇一摇“摇滚吧，情人节”

活动目的：活动，带动现场气氛，适合在店内互动

广告语：打开蓝牙摇一摇，n多优惠等你拿

微信活动建议：对店内进行摇一摇覆盖，在店门口张贴活动海报，活动当天，进店或者路过的客户均可打开蓝牙用微信摇一摇功能，就能摇到指定的现金券/礼品卷/折扣券，同时也可以不用扫码，直接关注成为微信会员。

互动性强。

活动内容：电子卡片+摇一摇

通过摇一摇吸引客户参加，通过抽奖活动的优惠券，吸引线上粉丝参与!

(注：摇一摇为单独设备，需购买，详询客户经理)

大转盘或刮刮卡配置

活动目的：活动，带动现场气氛，适合在微信手机端互动

广告语：“邀您一起共度情人节”，抽大奖!

活动内容：扫码抽奖+电子卡券

通过抽奖活动的优惠券，吸引线上粉丝参与!

互动小游戏

活动目的：小游戏既可以带动气氛，又可以推送活动吸引粉丝

广告语：欢乐游戏赢豪礼，手指动起来

微信活动建议：活动期间，参加活动突破闯关即可获得奖项。

分为：一等奖、二等奖、三等奖、优秀奖。

奖品可以自定义，建议为代金券/礼品。

参与人数也可以限制。

**微信活动推广方案案例篇六**

当下微信的用户数已经突破xx亿，各行业企业纷纷开展微信营销，酒店行业亦不例外。在酒店行业，布丁酒店和华住酒店的微信营销做得最为出色，且取得了不错的经济效益。开展微信营销的好处如下：

(1)开拓市场宣传新渠道，塑造企业品牌形象;

(2)增强与关注客户群的互动，进一步发展潜在客户;

(3)及时推送酒店的各种促销、优惠信息，吸引客户预定。

因此，建议开通生活派酒店微信。

二、实施方法开通微信公众账号

调查：华住酒店是各个分店注册账号，向关注酒店的粉丝发送电子优惠券。截至20xx年6月30日，华住拥有1216家酒店，客房总数达到132,557间，入住率为91.3%，会员超1100万。截止到20xx年2月15日，华住有52万微信粉丝，激活会员超过20万，平均每天有638间/夜预订，会员来源67%靠“附近的人”功能，门店扫码只占16.7%。微信会员占总会员数4.7%，微信预订占总预订量5.3‰。

布丁酒店是微信系统嵌入酒店html5页面，并接入布丁酒店后台，客人直接可以进行订房。微信在线订房功能，需有一定投资，做二次开发方可实现。目前，布丁酒店在全国30多个城市拥有超过230家门店，600多万会员。截止到20xx年5月10日，微信粉丝已达到54万人，新用户占61%，日均订单264个。另值得一提的是，26%的新增会员使用微信订房成功入住次数达到2次以上，微信用户订房高峰时间段为14:00-16:00。每天有上千条会员咨询。布丁只在周三和周五推送1条信息，以活动类与游戏类为主。

因此，第一阶段学习华住酒店，由各酒店开通微信公众账号。充分利用微信摇一摇、附近的人、漂流瓶、添加朋友等功能来发展会员。当粉丝关注各酒店微信后，微信运营人员要通过一对一的推送向新粉丝介绍酒店的优惠促销活动等，并不定期通过群发功能向粉丝们开展更加直接的互动体验。当各分店粉丝超过500，可以申请认证，提高公信力。

第二阶段当生活派酒店达到一定规模，辐射全国时，可以学习布丁酒店，开通集团的微信公众账号，并申请官方认证。集团公众账号可以在微信现有功能基础上，做深度的二次开发，开通在线订房、微信支付等功能。

三、内容策划

1.日常信息推送

微信内容以公司动态、促销信息、互动活动为主。

2.长期促销活动

方案一：成为生活派酒店微信会员，即可获赠20元优惠券

活动时间：20xx年12月1日——20xx年12月31日

参与酒店：生活派酒店公司旗下各门店

活动内容：关注生活派酒店微信，即赠20元生活派酒店电子优惠券，通过生活派酒店官方直营销售渠道订房并成功入住，立可抵扣房费，消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员。

温馨提示：

5.优惠券仅限生活派酒店微信会员使用，不可转赠他人;

7.不能与特价房、百元房、团购房等优惠促销活动同时使用;

8.不兑换现金、不找零、复印无效、遗失不补;

9.优惠券使用房量有限，先订先得。

看过2024微信营销活动推广活动方案的人还看了：

1.微信营销推广活动实施方案

2.2024微信活动营销方案

3.最新2024微信营销策划方案

4.微信推广活动营销方案

**微信活动推广方案案例篇七**

（一）方案主旨

由主办方商学院文化部运营的微信平台久加久《乐酒志》（微信号：lejiuzhi），通过线上与粉丝的互动活动，将酒产品作为奖品，对《乐酒志》以及酒产品进行双向推广，同时又能吸引更多的粉丝。

力求让《乐酒志》的平台品牌化，在酒行业营销杂志，及新媒体领域具有更高影响力。

（二）活动方案设计

a、活动规则

《乐酒志》微信线上活动分为两个环节：互动环节、获奖反馈环节。

一、互动环节细则

方式一：闯关问答

微信回复“乐酒志（或活动序号）”开始答题，进入闯关，答对一题方可进入下一个问题，回答错误可继续回复答案，直至获取下一道题目继续游戏，答对最后一题后将会有“恭喜通关” 的提示，要求参与者将此页面截图，并发送至《乐酒志》微信平台。

在规定时间内发送截图的人中，随机抽取获奖者。

方式二：整篇问答

发布推送问答题目的文章，开展问答互动。

在“乐美食”或其他板块文章增设分享环节：

要求粉丝分享该篇活动文章，配上推荐给好友的文字或相关板块主题的`文字，如：“在乐美食板块，可分享想吃的、想做的下酒菜、或用酒做辅料的美食。” 最后发送截图至《乐酒志》微信平台。

在规定的日期内，在按照要求回复截图的粉丝中，随即抽取分享者，可获得奖品。

评析：目前比较广谱方便实行的，而且参与度较高的方式。

二、获奖反馈环节细则

1、通知获奖

选出获奖者后，考虑到微信平台的信息只保留5天，我们首先在平台内通知其获奖，要求其回复“姓名、邮寄地址、电话、qq”。此外，为提高粉丝对我们活动的真实性验证，同时将获奖者名单推送发布在《乐酒志》微信文章里。 如获奖者5个工作日内无回应，则取消其获奖资格。

2、反馈信息

幸运粉丝收到奖品后，即参与反馈，将其获奖感言、喝酒后的品鉴体验文字以及照片发送至《乐酒志》微信号中。

获奖感言加品鉴文字设定为50字左右，多则不限。

收到奖品的照片至少1张，多则可为“粉丝与酒合照”、“品酒照”等。 每周将获奖粉丝反馈的信息整合至微信推送出去，达到分享反馈营销的效果，如每期顺利累计下反馈信息，那么可将这些饮用者的评鉴体验汇总做成反馈图文表作为不同销售模式的资源。

3、激励反馈

获奖后的反馈环节属于二次参与活动，特别设定激励方式来提高参与度。

精神激励：在反馈信息后，在《乐酒志》杂志、以及微信平台分别设立“民间品酒师”专题，该名粉丝的品酒心得、照片均会刊登在其中。

物质激励：增设神秘大礼（待定），吸引获奖者参与反馈品酒信息。

b、时间周期安排

活动周期在试验期定为2周，两个环节分开进行，日期定为每周周三。

c、奖品设置

活动奖品：楼兰蛇龙珠干红葡萄酒360ml（30瓶）

发放策略：每期活动初定为3瓶葡萄酒，进行几期后，根据粉丝网友的口感反馈、品鉴图文质量，以及反馈信息在微信、杂志、门店实际起到的营销推广效果，再次考量是否增设产品种类、数量等。

邮寄费用：奖品是酒类，需要特殊包装后邮寄，液体包装的快递费约为8元。

d、活动内容提纲

活动预告:活动前预告大主题“商源20年感恩答谢送酒”，再带入产品文案，

与乐酒志相结合。

活动正题：问答内容发布、乐美食分享到朋友圈

公布获奖：将获奖截图公布在微信上，再次引入活动主题、产品特点精华，

并结合《乐酒志》的微信板块，鼓励粉丝继续参与、关注及支持。

e、活动更新

互联网变化较快，需要不断更新活动方式和内容，才能使新型营销推广有更好的效果。

1、内容、方式更新：每次问答内容需另文案储备，以实用、有价值为原则更新问题板块；每次活动后总结经验，在互动方式上不断改进、创新。

2、产品推广更新：每次活动要提炼出相关酒产品文案的精华，与“乐酒志·乐生活”相结合，依据产品的不同，推送出各有特色的活动及产品介绍。

商学院文化部

魏程

活动项目：

一月：晒图活动（新年新气象）

二月：晒图活动（我家的年这样过！）

三月：晒图活动（龙抬头，发型秀！）

四月：话题活动（愚人节怎么愚的ta？）

五月：晒图活动（“情深似海”my mom!）

六月：晒图活动（“恩重如山”my dad!）

七月：话题话动（哪首歌让你单曲循环）

八月：话题活动（七夕我想对你说）

九月：话题活动（还记得那年你那神一般老师么？） 十月：晒图活动（风景这边更好）

十一月：话题活动（你觉的你单身是因为什么？） 十二月：话题活动（我这一年都干了点什么） 费用预算：

以上活动费用预算共计：xx元；

具体方案如下——

1月：新年新气象

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年1月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-上传2024年生活照。

2. 内容要求：人物照片。

3. 上传格式：3张照片，姓名，联系电话。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满31个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 2月：我家的年这样过！

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年2月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-上传2024年春节照。

2. 内容要求：家中布置，能体现新春气象的。

3. 上传格式：3张照片，姓名，联系电话。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满28个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 3月：龙抬头，发型秀！

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年3月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-上传2024年发型照。

2. 内容要求：最新发型照片，

3. 上传格式：3张照片，姓名，联系电话。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年4月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-参与话题活动。

2. 内容要求：讲述愚人节有没有被人愚！

3. 上传格式：直接回复，积满赞截图联系。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满30个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 5月：“情深似海”my mom!

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年5月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-上传母亲与你的合照。

2. 内容要求：母亲与你。

3. 上传格式：3张照片，姓名，联系电话。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满31个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 6月：“恩重如山”my dad!

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年6月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-上传父亲与你的合照。

2. 内容要求：父亲与你。

3. 上传格式：3张照片，姓名，联系电话。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满30个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 7月：哪首歌让你单曲循环

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年7月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-参与话题活动

2. 内容要求：说出一首曾让你难以忘怀的歌曲，并写出最让你有感

的歌词。

3. 上传格式：直接回复，积满赞截图联系。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满30个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 8月：七夕我想对你说

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年8月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-参与话题活动

2. 内容要求：感谢父母感谢ta的话。

3. 上传格式：直接回复，积满赞截图联系。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年9月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-参与话题活动

2. 内容要求：例如“当年我数学老师讲卷子的一个题一工课都没讲

完，最后讲错了错了”

3. 上传格式：直接回复，积满赞截图联系。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满30个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次） 10月：风景这边更好

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年10月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-上传十一期间风景照

2. 内容要求：风景与人物结合。

3. 上传格式：3张照片，姓名，联系电话。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年11月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-参与话题活动

2. 内容要求：又到双11了，你觉的为啥还单着

3. 上传格式：直接回复，积满赞截图联系。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

主办单位：金冕黄金珠宝广场

活动时间：2024年12月

参展规则及要求：

1. 关注金冕微信-金冕社区-活动页面-参与话题活动

2. 内容要求：不知不觉又一年，总结一下这一年吧。

3. 上传格式：直接回复，积满赞截图联系。

4. 通过分享朋友圈。好友进入页面中点赞。

奖项设定：满31个赞即可领取礼物。（每天每人可点一次）

金冕珠宝公众平台：nmgjmzb

**微信活动推广方案案例篇八**

1、选定产品

我们选的产品是迪奥口红，目前在中国市场销售情况良好,不管是在网络营销还是线下营销的状况都比较好。

产品分析：克里斯汀·迪奧在1947年成立了时装店，同年，克里斯汀·迪奥创立了parfums christian dior,推出称为miss dior新式口红，是一种植物性绿色西普口红。迪奥梦幻口红可迎合各种女性、男性以及不同情绪。这些口红出人意表，诱感力无从抗拒，也是口红制造业巨子的艺术体现。迪奥无时无刻让自己的王国里的每一个事物都充分体现着女性的魅力,迪奧dior口红，名牌口红十大品牌，世界时装十大品牌，十大世界化妆品品牌，世界知名奢侈品品牌，极具影响力品牌。

选择在微信上营销的原因是：

(2)互动性突出。微信营销是基于熟人社交建立的平台，朋友圈互相评论、点赞、转发，具有很强的互动性，也极易在朋友圈形成刷屏之势，达到很好的营销效果。

(3)营销成本相对低。相比于传统的营销方式，微信营销需要投入的人力成本、物力成本、财力成本都有所缩减，大部分根据浏览量或点击量付费，在付出金钱的同时可以实时统计营销效果。人力成本都有所缩减，大部分根据浏览量或点击量付费，在付出金钱的同时可以实时统计营销效果。

2、目标人群定位分析：

微信是社交应用，当然想要面向所有群体，但实际情况是,利用百度指数的关键词“口红”对人群属性进行分析显示，可以发现年轻人对新鲜事物比较好奇,热衷于尝试新奇的事物。我们将主要定位消费群体在18-35岁之间的女大学生、工资在3000-6000职业女性和在家带孩子的全职妈妈。中国化妆品行业随地域发展也在不断的变换发展,化妆市场备受年轻女性、学生、职场女性的青睐。特别是大学生在购买化妆品时受商品价格，品牌影响力，产品功效和睦明星效益的影响特别大,看见自己喜欢的偶像、或者自己的朋友推荐好用的产品，大家也会愿意购买，也促使了消费购买的欲望。无论是化不化妆的姐妹都会用一下口红，而彩妆爱好者对口红要求更高。产品比较适合大多数因工作忙、事情多、上班早起没有时间打扮的女性，小小一口红，放进包包也、不占地方，让你能随时随地补妆看起来更精神。

（1）消费需求

消费需求指：消费者对商品和劳务形式存在消费品的需求和欲望。直接需求：吃、喝、玩、乐等;简介需求：获得精神上的满足的消费。

（2）消费特点

任何一个消费者在消费的时候都会表现出一些鲜明的特点。男性消费者和女性消费者表现出的特点不同：男性消费者偏重理性，女性消费者偏重感性。

消费年龄层次也会展示不同的特点：有的重视产品性能;有的重视产品外观;有的注重产品品牌;有的更关注品牌背后的皮那批内涵。

（3）消费心理

指消费者在消费时所表现出的心理特征与心理活动的过程。大概有四种消费心理：从众、求异、攀比、求实。消费者的心理特征包括消费者兴趣、消费者习惯、价值观、性格、气质等方面特征。消费者在比较不同品牌的产品，比较不同的产品和品牌，倾向于选择品牌实力更强的一方。

（4）消费习惯

指消费主体在长期消费实践中形成的对一定消费实物具有稳定性偏好的心理表现。

迪奥口红是一款市场销售较为良好的口红产品，但是为更好的对迪奥口红进行评价，我们运用swot的方式对迪奥口红市场情况进行了分析。

swot分析：

优势(strengthes):对于迪奥口红来说，产品的质量和效果就是最大的优势之一，具体表现:口红市场发展成熟、稳定。基础彩妆的市场销售额增长率快速增长;产品种类丰富，滋润效果好。价格适中，符合大众女性消费水平。产品柔和无刺激，适合所有女性。

劣势(weaknesses):口红市场竞争激烈，难打入市场。其他彩妆品占据市场份额大，根基牢固。口红技术不完善，高品质教其他护肤品少。口红产品品牌多样，竞争力大。

威胁(threats):目前市面上的同款口红产品层出不穷，外来品牌也在不断地引进，竞争对手强大，市面覆盖率小，广告宣传不到位。

2、竞争对手分析

迪奧虽是国际享誉的品牌，但国产的彩妆发展也很迅速，收到了很多人的喜欢，对于口红系列也是同样如此。经过我们的调查与研究发现，与我们价格相当的品牌中，纪梵希和mac是我们最大的竞争对手。

下面我们就三者之间进行了详细的分析：

产品

香奈儿

mac

纪梵希

价格

规格

一支

一支

一支

宣传方式

先后诚邀港台及内地一线女星代言，广告媒体宣传

聘请多位明星当形象代言人，投放电视广告，电视媒体的强势宣传

参加艺术展，时装周，开展以主题形式的快闪电，娱乐消费于一体

消费者定位

发展目标

能够持久不掉妆,同时加倍滋润呵护，走出国际市场。

诚信经营、秉承不断创新的原则;立足中国市场。

勇于追求生活本真，试图打破传统的束缚，创造出一种新的流行，将艺术与彩妆的完美融合。

1、微信公众号的创建

（2）头像:采用迪奥图片作为头像，与产品一致，让人能一眼就知道公众号推送到内容。

（3）昵称:公众号取名“口红小助手”这样的名字，十分贴切主题，更加简单直接，通俗易懂，使人一眼能知道为微信公众号的推广内容，又能很方便的将有关眼妆小常识分享给粉丝，一举多得。

2、公众号自定义菜单设置

3、公众号设置自动回复

4、公众号文案图文排版

一个公众号做的是否漂亮，首先就是看公众号的排版设计，只有拥有提大的视觉冲击力，才会有让读者继缺读下去的欲望，由此可见一个好的图文排服尤为重要，本设计的微信公众号采用一图一文交替运用的模式，将写好的内容保存在素村管理中，或者直按群发发布文章，发布完的文章也可以在素材管理中。

微信公众号每天都可以发布篇文章，编辑文章内容可以选取周边新闻，有趣的好玩的资讯，适当的队粉丝进行提问，提高粉丝互动力，增强忠诚度，让粉丝感受到公众号的好处，也可能有粉丝转发文章链接，增加潜在粉丝量，对软文的撰写，我们可以设置符合公众号定位的个性化的标题，将包含产品信息的话语不露声色的运用在公众号文章中，这样可以吸引浏览者，增加被搜索引擎搜录的可能性。

我认为做好微信互动营销就是做好一个顶级客服与线上顶级业务员。为什么会这么说呢？

因为当做好微信互动营销我们的目的是留住客户、增加客户粘度以及信任感、促进客户成交实现客户持续性消费、让客户帮我们进行转介绍搞定病毒式营销，而做好这些都得从客户心里学的角度与销售型的角度来设定系统。这是需要客服与线上业务员共同的能力才能做到的。下面我给大家讲讲整个微信互动营销的系统设定的模版：

在微信群、朋友圈、问答等目标客户聚集地分析目标客户的需求、痛苦、心理，并将其系统的整理。因为这是对客户认知的最重要一部，所以这一系列过程是整个系统的基础部分也是最重要的部分之一，不能臆测、一切要靠数据来搞定所谓的真理。

5、推送信息维持客户关系

这一步很重要就需要很好的心态，我们所推送的信息就应该是以用户的痛点与需求为基础的，满足用户的需求，解决目标用户的痛点系列信息应该是我们做信息推送首选的定位。给客户价值才能提升用户对你的好感，不断交流才能提升客户对你的信任。整个编排需要与下一步的互动做好对接，如：解决用户需求与痛苦的干货推送，利用发问式推送进行活动促进与客户关系的增进等！这些来增加客户的粘度以及信任感，但整个模式不仅如此，既然是互动营销就要体现互动的意义，互动才能真正增进感情，在整个互动过程中还需展示“客服”真正的魅力，我将一个客服必备能力总结如下：

（1）懂得：客户浑身都是宝，已经关注了的都不能让他跑了

（2）要：要引领别人的需求，大多数人不知道自己需要什么

（3）用：用产品与服务的价值与客户谈价格

（4）习惯：习惯称赞、肯定别人的观点即帮助加关怀

（5）表达：表达语言要幽默风趣

6、不断进行数据分析、整理，跟踪顾客

以上几步已经完全搞定客户的粘度以及信任，接下来我们要做的`就是实现成交、持续信消费以及口碑传播与病毒式营销了。在做这些前我们要分析客户数据，最起码分为：成交、未成交、多次成交以及用户习惯和用户粘度，我们可进行精准广告投放。

说起成交，成交很简单，有了信任，成交就太简单了，有新产品、有活动，对那些分析后所得很可能成交用户发发广告，或者顺势搞搞促销就ok了。虽然搞定了信任，然最好的成交要在推送文案中展现给客户以下几点：

（1）、产品或服务的特色

（2）、客户获得的好处

（3）、促进客户立刻购买的理由

7、口碑营销传播

先问问大家什么时候别人才会为你自愿进行口碑传播和转播你的信息呢？我个人总结几点给大家：

（1）有价值、好玩的东西，让别人愿意分享给别人

（2）看到利益，好处，为目的而为

融入推送信息的编排，如每次推送都可以发送四个消息，我们可以在其中精选一条干货中的干货为诱饵，先让大家看一半，激起大家欲望后让大家帮忙分享后，回复审查后获得后面的信息。或者告诉大家分享后可获得什么好处如此如此。

活动信息：转发获礼品，集赞或礼品，下单送礼等这些虽然有点对朋友圈的一片净土造成了很坏的影响，但效果在那放着呢。以上两点是最基本的，大家应该懂得，就不举例说明了，将这两点利用好了也足够了，一传百，百传万的效果还是蛮有用的。思路是可以拓展的，可模版逃不过以上几点，做好以上信息，做互动营销的大家应该有明确目标了，微信互动营销就足够了，也够为精彩了！

实施目的：

1、目前各个大大小小的企业微信做的都如荼如火，而且都非常重视这一块儿，有单个人靠微信一个月卖东西10万流水。

2、微信确实是移动销售不可或缺的，现在不及时做，将来想长期发展再做的话有点儿迟。

3、别人花钱购买资源，我们用竞价推广的资源购买一次后就沉落再数据库没用了，所以必须要盘活这些已有的资源，开发二次或者多次购买。

4、前方竞价推广等于钓鱼，而这个属于养鱼，把之前有的雨全部赶在池子里养着，培养信任度，增加复购率，减少退单率，增强品牌信任度，和传播度。

5、将老客户培养起来，有利于进行一系列活动，比如让客户介绍客户，形成新的利益增长点。

6、微信粉丝越多，将来的宣传越有力。

实施步骤：

每一个项目一个私人微信号，进行前段的培养和拉人，而最终的流向都在公众号上。

公众号创造内容，私人号进行宣传，和培养关系。

紧接着，我们会用一些外推的方式来增长微信粉丝，主要是寻找最准确的粉丝，进行培养，转化购买。

时机成熟可以做活动再次吸引。

具体任务：

第一阶段：一个星期

1、打造微信名称，签名

2、前三天，持续不断把老客户前导入进去

3、随后每天三篇内容，一篇长内容，有趣，贴近客户，有用，有转载率，文章末尾有引导，有电话。

4、早晨，中午，晚上，发三次内容

5、做好朋友圈的交流和单个人交流，每天不少于三次

第二阶段：半个月

1、每天将前一天的老客户导入微信

2、进行新目标寻找和培养（具体方法参照我给的微信营销方式）

3、先寻找与产品目标相同的人群

4、需要注意的是，每天发布和更新微信的信息

操作技巧：

1、朋友圈每日发消息三次，两次均是长软文，一次为短内容。广告不能明显，不刷屏。

2、多私下问候老客户，与老客户聊聊天，进行沟通，以促进信任，这是个长期而持久的工作，需要一直坚持。维护好了不但他自己复购，而且还能介绍单子。

3、不断导入每天产生的新客户。

4、挖掘新客户先从最准确的微信群开始，注意分辨不要把一些商家组建的群，群主加进来。

5、微信群本身营销，利用跟群主的关系进行群公告发布广告，或者给群主好处，让群主帮忙推荐。

6、客户群体的拓展，这个目前也很重要的一块儿，就是女大学生和职业女性，用口红多的人群，按照职业或者关注点去寻找这类人，这是和老客户区别之处，老客户需要尽量推多些。

活动营销规划

1、活动对象

迪奥口红的产品市场定位人群在18-35岁以上的女性群体，本次活动宜传主要定位在18-25岁的女大学生，这一类人群比较喜欢接触新鲜事物，对彩妆口红也比较感兴趣。

2、活动主题

本次活动策划以“双十二大促销，全场八折大放送\"为主，关注微信公众号领取代金券，主要将口红的主题突出，运用微信公众号宜传同时增加销量，扩大影响力，吸引消费者的点击浏览，达到宣传产品的目的，也推出了一些活动，该活动在微信公众号的推广。

3、活动注意事项

（1）切勿刷频：这里所讲的刷频是只发一种形式的微信，如发布产品的微信，只有衣服图片丶尺码和颜色介绍。在十分钟内连发多条微信，建议半天时间内不要超过两条微信，并且要不同形式的微信内容。

（2）不能只发广告：在微信上除了宣传你的产品外，没有其他的微信内容，这是一个很大的忌讳，尤其是个人微信。应该生活和工作相结合，个人的和产品的都要两兼顾。

（3）要有互动：从来不和微信上的好友互动，不评论人家的微信，也从不和任何朋友沟通，完全在自己的世界里，这样也是一个大忌。

（4）内容不能空洞：一天要发布很多款产品微信，就没有时间去用心的编辑每天信息，就成了一个简单的发布，再发布的一个重复工作。如衣服的就是图片丶尺码丶颜色的介绍，其他就没了，很死板，就可以用心的去编辑每天微信，每天不同的花样，不同的形式，朋友们都觉得有意思，有趣，不会鼓噪无味，甚至认为关注你的微信很有意思，很有价值，可以学到很多东西。

3、活动目的

为了达到宜传的产品促进消费的目的，借助微信公众平台为为我们的产品进行推广，各大微信、微博、线上线下作为活动手段，吸引职业女性、家庭主妇和喜欢新鲜事物的年轻女性的注意。为了加强品牌的推广目的，利用消费者对品牌的忠诚度，加强产品扩大推广，提高知名度，鼓励买家线上购买力。

4、活动时间与地点

活动时间

活动地点

11月30日- - -12月20日

“口红小助手”微信公众平台

11月30日一- -120月20日

“口红小助手”微信公众平台

12月20日

官方微信群，迪奥线上旗舰店，微博和微信公众号

5、活动内容

微信在给你展示最基本、最全面的功能时，也打开了另外一条广阔的营销大门，微信营销以新鲜血液的注入，一个新型的互联网交易手段应运而生。像微信营销的方式就有微信公众号，微商营销等。迪奥官方公众号会每天定期更新软文文章，拥有固定的粉丝群体，每天还会不定量增加粉丝数量，是一个发展前景特别好的营销方式。

活动形式：本次营销活动恰逢迪奥品牌15周年，非常具有纪念意义，体现其商品价值和品牌经营历程，我们可在活动前两天准备，线土把迪奥所现有的种类产品全部上架，或可接受预售，收取预定押金，就可预估产品当日成交额，充分运用软文技巧，在活动开始当天，将所有软文群发推送给所有粉丝，微博、微信、网站信息同步群发，“线下”在各大商场专柜和各大广场设立展架，负责人一对一介绍，让每个顾客全面了解到迪奥产品的特点和效果，在每-商品展示区放置二维码，方便顾客扫码下单，促成交易。我们将从下面几点来进行:

（1）迪奥公众号文章转发截图

相比之下，很多企业愿意将微信当做移动微博，“公众号的1万个听众想当于100万个微博粉丝”也不是没有道理的。因为微博中的粉丝存在太多“僵尸粉”丝毫起不到作用，而微信的粉丝都是真实的，具有很好的隐私性，具有商业价值，每一一个人都是潜在客户，这就当然不一样啦，微信也比较趋大众化，无论你在哪里，只要你带了手机，就能随时和你未来的客户进行很好的互动，相比更加方便及时。我们有理由相信微信的用户量有非常大发展空间。公众号后台设置好的快捷回复方案，能够让客户在第一时间就得到满意的答复，这种方式就很好的实现了超越一对一的高效沟通，让客户所面对的是一一个个专业服务、具有很强互动性的咨询。

（2）二维码扫一扫

任度，提高粉丝的忠诚度，方便发展潜在客户现在基本上每一个微信用户都知道有二维码扫- -扫这个功能，这个功能可以加好友，找微信公众号，方便快捷收付款，扫一扫翻译功能，辨别产品真伪，搜索产品价格等等，我们此次推行的双十二活动，就是利用扫描二维码关注公众号，以免费获取迪奥口红小样的方式来吸引顾客眼球，活动现场的二维码牌子我们会放在展柜最显眼的地方，只要你敢扫我们就敢送。

此外可以多印一些二维码的纸出来，张贴在我们所有要做活动的地方，是提前跟这些地方打好招呼，不会被轻易撕掉的。二维码下方一定要写活动主题“迪奥双十二”-一线上购买，参加活即可获得免费口红小样一份为主，活动过程中还可以获得免费代金券。与双十二促销海报合照发朋友圈、微博等社交软件积赞38个以上，即可获得免费领取代金券机会，门店购买“满300元”即可获得“免费砸金蛋”“口红买二送一只”等福利。反馈用户即可根据点赞数量获得精美小礼品一份。

（3）代金券推广

代金券是商家促销的-种优惠活动手段，就像打折优惠一样，但不同的是，你在获得优惠券进行消费购物的同时还能提高店铺的销量，虽然打折的利润不是很高，但是利用顾客便宜的心理因素，可以增加顾客购物的数量，起到很重要的宣传作用，加深顾客印象，提高营业额，如图4-6是我们发布在微信公众号中的代金券。

代金券的获取方式：只要您与我们产品海报合照发朋友圈到达了规定的点赞数量，将照片传到我们公众平台我方确认后将会随机的给您分发10-100元不等的金额代金券，共是20xx张代金券，3天内有效。

（4）免费砸金蛋抽奖

为给广大粉丝赠送福利，我们决定凡是在卡姿兰旗舰店门店消费满500元的，即可免费获得砸金蛋抽奖机会，一等奖您将获得近期热门电影院门票-张，二等奖您将获得我们的小礼品保温杯/收纳盒一个，三等奖您将获得钥匙扣/电风扇一个。

6、活动预算

此次迪奥活动举办投入较大，活动多种多样，需耗费大量资金，购买材料、打印二维码纸张等，所以我根据基本的活动预估了大概需要的经费，如下表格展示：

活动进程

活动项目

花费（元）

物资购买

促销台、门展、帐篷，长条桌等

3000

微信扫码

微信扫码二维码板块/张贴纸张

1000

维护微信公众号平台

迪奥微信公众号

5000

各类广告宣传

活动宣传

8000

活动一

“双十二促销，全场八折”

10000

活动二

代金券领取

1000

活动三

送小礼品/电影票

1000

活动参与人数

公众号运营维护3人

物资购买及活动宣传6人

各活动工作人员6人

合计

15人

28000元

7、效果评估

本次迪奥口红的营销活动在线上和现场两方面互相配合开展，一方面在线上注意网络稳定性的维护，活动互动的及时回复，及时统计在线人数。另一方面在促销活动现场注意服务态度和活动宜传意识。大力宜传网络营销。

迪奥口红与预计目标对比，与活动前后对比评测本次活动在目标消费群体中影响力，以及产生的经济效益，通过活动后的线上线下调查问卷，统计评估本次活动效果。并统计微信公众平台访问量及互动情况，统计评估本次活动效果。在加上微信公众号平台反馈情况和点赞情况。和统计官方微博热门话题、组建群聊数量等，评估本次活动效果。

微信营销，归结于是人的营销，首先要把自己推销出去，让大家对你产生好感，好的印象，自然才会关注你的产品，购买你的产品。所以大家在选择好的产品之后，就要围绕如何在微信圈树立你的个人品牌，和大家建立一个良好的关系。一旦你在朋友心中有了一个不错的口碑，我相信卖产品自然就简单得很多。记住，以人为本，才是微信营销之道。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn